

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 *ENDOSER*

##### 2.1.1 Pengertian *ENDOSER*

Menurut Kotler & Keller (2009:4), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Seorang endoser membutuhkan sebuah produk yang akan di endorsnya. Beberapa produk seperti aksesoris, smartphone dan alat kecantikan menjadi produk yang sering menjadi bahan *ENDOSER*. Tentunya seorang endoser harus memahami bagaimana cara produk itu bekerja, manfaatnya bagaimana, fungsi dari produk itu dan bagaimana mengaplikasikannya agar masyarakat tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk dapat berupa barang maupun jasa.

Seperti yang diketahui endoser dan produk saling terhubung atau terkait karena untuk menyampaikan produk itu dengan baik kepada masyarakat endoser dan produk harus saling berdampingan. Ketika produk dan endoser mendapatkan chemistry yang baik tentunya sangat baik agar konsumen merasakan bahwa produk dan endoser adalah satu. Satu yang dimaksud adalah dimana ketika konsumen melihat sebuah iklan endoser dari celebrity endoser mereka akan paham bahwa produk itu pernah di iklankan celebrity endoser.

Endorsement sendiri memiliki arti yaitu dukungan. Banyak pengiklanan menggunakan endorsement karena terbukti mampu memberikan informative

mengenai produk yang diiklankan. Endorsement harus bersifat persuasive, informative dan trusted.

Iklan digital seperti endorsement sangat populer dikalangan masyarakat. menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Social media yang sangat tepat untuk melakukan endorsement seperti Instagram, youtube, facebook dan masih banyak lagi. Pengulasan lebih mengarah dimana Instagram lebih merajai dalam dunia endorsement. Dukungan selebriti adalah pendekatan pemasaran populer untuk membuat produk lebih terlihat, menarik, dan menarik bagi konsumen. Disini produk yang menjadi contoh endorsement adalah smartphone realme. Realme sendiri menggunakan jasa ENDOSER Iqbal Ramdhan menggunakan social media Instagram. menurut Monica & Luzar (2011) mengatakan jika warna menjadi yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia dibandingkan dengan elemen-elemen lain pada tampilan visual, begitu juga pada konten iklan di Instagram. Iqbal sendiri memiliki pengikut di Instagram 11,1 juta pengikut. Tentunya dengan jumlah pengikut yang besar itu mampu mendorong pengiklanan realme. Endorsement yang dilakukan sendiri menggunakan Feed dan Snapstory. Dimana feed dan Snapstory dari Iqbal Ramdhan mampu membentuk brand personality dari realme tersebut. Menurut Kotler dan Keller “the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand”. Ketika masyarakat melihat realme maka mereka akan tahu siapa brand ambrassador produk tersebut. Ketika itu makan personal branding dari produk tersebut dapat dikatakan berhasil.

Menurut Haroen (2014), personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Endorsement yang dilakukan oleh Iqbal Ramdhan telah tepat sasaran. Dimana masyarakat yang tidak mengetahui produk tersebut menjadi tahu dan ingin membeli. Disini dapat dikatakan bahwa ketika endorsement berhasil dilakukan maka akan memberikan implikasi yang baik terhadap sebuah produk. Selain meningkatkan penjualan juga mampu menggiring produk ke kancah yang tinggi untuk bersaing dengan produk yang lainnya. Namun ketika melakukan endorsement pihak yang melakukan endorsement harus mampu menguasai produk yang di endorse.

Endorsement sendiri memiliki arti yaitu dukungan. Banyak pengiklanan menggunakan endorsement karena terbukti mampu memberikan informative mengenai produk yang diiklankan. Endorsement harus bersifat persuasive, informative dan trusted.

Iklan digital seperti endorsement sangat populer dikalangan masyarakat. menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Social media yang sangat tepat untuk melakukan endorsement seperti Instagram, youtube, facebook dan masih banyak lagi. Pengulasan lebih mengarah dimana Instagram lebih merajai dalam dunia endorsement. Dukungan selebriti adalah

pendekatan pemasaran populer untuk membuat produk lebih terlihat, menarik, dan menarik bagi konsumen. Disini produk yang menjadi contoh endorsement adalah smartphone realme. Realme sendiri menggunakan jasa ENDOSER Iqbal Ramdhan menggunakan social media Instagram. menurut Monica & Luzar (2011) mengatakan jika warna menjadi yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia dibandingkan dengan elemen-elemen lain pada tampilan visual, begitu juga pada konten iklan di Instagram. Iqbal sendiri memiliki pengikut di Instagram 11,1 juta pengikut. Tentunya dengan jumlah pengikut yang besar itu mampu mendorong pengiklanan realme. Endorsement yang dilakukan sendiri menggunakan Feed dan Snapstory. Dimana feed dan Snapstory dari Iqbal Ramdhan mampu membentuk brand personality dari realme tersebut. Menurut Kotler dan Keller “the specific mix of human traits that we can attribute to a particular brand”. Ketika masyarakat melihat realme maka mereka akan tahu siapa brand ambrassador produk tersebut. Ketika itu makan personal branding dari produk tersebut dapat dikatakan berhasil. Menurut Haroen (2014), personal branding adalah proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki seseorang, seperti kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai dan bagaimana semua itu menciptakan persepsi positif dari masyarakat yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Endorsement yang dilakukan oleh Iqbal Ramdhan telah tepat sasaran. Dimana masyarakat yang tidak mengetahui produk tersebut menjadi tahu dan ingin membeli. Disini dapat dikatakan bahwa ketika endorsement berhasil dilakukan maka akan memberikan implikasi yang baik terhadap sebuah produk. Selain meningkatkan penjualan juga mampu menggiring produk ke kancah yang

tinggi untuk bersaing dengan produk yang lainnya. Namun ketika melakukan endorsement pihak yang melakukan endorsement harus mampu menguasai produk yang di endorse.

Celebrity ENDOSER adalah orang atau pelaku yang melakukan endorsement produk tertentu dengan tujuan agar produk mudah dikenal masyarakat. Perusahaan disini harus membayar endorser untuk produk yang akan di endorse. Sonwalkar,et al (2011) menyebutkan bahwa endorsement adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang celebrity bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu.

Sangat banyak perusahaan menginginkan produknya untuk di endorse salah satunya perusahaan smartphone Vivo. Perusahaan dari smartphne Vivo menggunakan jasa dari Sheryl Sheinafia, Prilly Latuconsina, Maudy Ayunda, Afgan Syahreza. Dengan para artis diatas mampu mengiklankan Vivo sesuai dengan kontrak yang disepakati antara perusahaan vivo dengan Celebrity endoser yang telah disebutkan. Dukungan para Celebrity Endoser mampu meningkatkan promosi produk meningkat sangat tinggi.

### **2.1.2 Kriteria Dan Peran Celebrity Endoser**

Seorang endoser mampu memberikan suara atau impact yang sangat besar terhadap followersnya. Sebagaimana yang kita ketahui setiap postingan dan snapstory endoser mampu mengendalikan pikiran konsumen. Sebagai contoh seorang selebgram yang bernama Awkarin, dia mampu mengeliminasi setiap produk yang di endors tersebut. Dalam social media Instagram sendiri seorang Awkarin memiliki jumlay followers sebanyak 5,7 juta pengikut. Bahkan dari data

yang didapat jumlah like perposting Awkarin mampu melebihi 50 K dengan jumlah penonton snapstory diatas 20k. Dengan jumlah seperti itu tentunya produk dari berbagai perusahaan sangat tertarik melakukan endorser kepada Awkarin.

Dalam menjadi Endorser banyak hal yang harus diperhatikan yang pertama tentunya mempunyai social media yang mempunyai jumlah pengikut banyak dan seimbang dengan like dan komen. Perlu diketahui jumlah pengikut yang banyak tersebut menjadi dasar untuk perusahaan ingin melakukan endorsement, yang dimana jika jumlah folowersnya banyak mampu mendorong penjualan produk perusahaan tersebut. Yang kedua selain social media yang mempunyai followers tinggi perlu adanya sikap yang baik dari seorang endoser. Disini seorang endoser harus mempunyai citra yang baik dimata masyarakat agar mampu membuat mereka percaya untuk membeli produk tersebut. Sikap ini sangat menentukan kemana arah strategi penjualan produk tersebut. Contoh pada saat seorang endoser memiliki tato dan rokok itu sangat sulit untuk mendapatkan produk yang bagus, namun bukan berarti mereka tidak mampu mendapatkan endoser tapi mengalami kesulitan dengan sikap mereka. Yang ketiga mampu berkomunikasi dengan baik. Komunikasi yang baik sendiri mampu memberi pemahaman yang baik terhadap konsumen mengenai barang yang akan di endorse. Komunikasi dapat dilakukan melalui lisan maupun tulisan. Jika menggunakan lisan seorang endoser dapat menggunakan video yang di gunakan untuk menyalurkan infomasi produk yang ingin disampaikannya. Jika menggunakan tulisan dapat berupa caption maupun snapstory dengan tulisan.

Peran dari endoser sendiri adalah perantara yang dimana mampu mengkomunikasikan produk yang diberikan kepada endoser. Menurut Sonwalkar dkk (2011), endorser adalah sebuah bentuk komunikasi dimana seorang selebriti bertindak sebagai juru bicara dari sebuah produk atau merek tertentu. Penting bagi endoser membicarakan apa saja yang ada pada produk tersebut baik berupa informasi, manfaat dan fungsi dari produk tersebut.

### **2.1.3 Indikator *Celebrity* Endoser**

Untuk mengikat konsumen tentunya celebrity endoser harus mempunyai beberapa indikator pendukung yang mana itu menjadi point penting dalam menentukan target pasar mereka. Setiap aspek dari indicator tersebut akan di teruskan menjadi sebuah asset jangka panjang sehingga konsumen mampu memahami produk dan tujuan endorser. Berikut beberapa hal yang menjadi indicator dalam melakukan endorsement yang harus dimiliki endoser :

1. *Truthworthiness* (dapat dipercaya) Mengacu pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. *Trustworthiness* refers to the honesty, integrity, and believability of a source. Endorser *trustworthiness* simply reflects the fact that 31 prospective endorser of a brand vary in the degree to which audience members have faith in what they have to say. Jadi *trustworthiness* mengacu pada sejauh mana sumber dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya. Sumber dapat dipercaya (*trustworthiness*) secara sederhana berarti endorser sebuah merek secara bertingkat membuat audience memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Jika sumber atau endorser tersebut adalah selebriti maka

trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Mowen dan Minor (2002:402) peneliti telah menemukan bahwa keahlian dan kepercayaan memberikan kontribusi independen dalam efektifitas sumber. Implikasinya adalah bahwa sumber yang dirasakan dipercaya dapat mempengaruhi pemirsa, meskipun sumber tersebut dirasa memiliki keahlian yang relatif sedikit. Sebaliknya, sumber yang dirasa tidak dapat dipercaya, jika dirasa memiliki keahlian paling tidak memiliki kemampuan persuasif

2. *Expertise* (keahlian) Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. *Expertise* (keahlian) menurut Shimp (2007:205) adalah: *Expertise refers to the knowledge, experience, or skill possessed by an endorser as they relate to the endorser brand.* 32 *Expertise* (keahlian) mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan oleh merek yang didukung. Seorang endorser yang diterima sebagai seorang yang ahli pada merek yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik audience daripada seorang endorser yang tidak diterima sebagai seorang yang ahli. Engel et. al. (1995:87) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan atau keahlian sumber adalah determinan utama dari kredibilitas. Namun keahlian saja tidaklah memadai. Sumber harus pula dipandang layak



dipercaya. Berdasarkan pendapat tersebut, expertise saja tidaklah cukup untuk menjadikan endorser dikatakan mempunyai kredibilitas yang tinggi.

3. *Attractiveness* (daya tarik fisik) Mengacu pada yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep tertentu dengan daya tarik fisik. Istilah *attractiveness* (daya tarik) menurut Shimp (2007:304) adalah:
 

30 Pshycal attractiveness refers to the trait of being regarded as pleasant to look at in terms of perticular group's concept of attractiveness. Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mowen and Minor, 2002:405). Selain itu Mowen and Minor berpendapat karakteristik endorser harus sesuai dengan produk. Jadi hipotesis kesesuaian (*matchup hypothesis*) mengatakan bahwa karakteristik produk yang dominan harus sesuai dengan fitur sumber yang dominan (dalam hal ini endorser). Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap, atau preferensi ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser.
4. *Respect* (kualitas dihargai) Kualitas yang dihargai ataudigemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Nilai-nilai yang terdapat dalam pilar kedua antara lain setiap individu harus memiliki rasa hormat kepada orang lain, toleransi terhadap perbedaan dan menggunakan bahasa serta prilaku yang baik.

Nilai-nilai lainnya adalah bagaimana kita mempertimbangkan perasaan orang lain ketika berinteraksi, tidak mengancam atau menyakiti orang lain serta berlaku bijaksana ketika marah atau memiliki ketidak-sepahaman dengan orang lain. Ketika kita *respect* kepada orang lain, orang lain pun akan *respect* kepada kita dimanapun mereka berada. Begitu pula dengan seorang endorser. Mereka dituntut untuk mempunyai *respect* kepada konsumen agar mampu menjalin relasi dengan baik. Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa *respect* berarti kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Penghargaan adalah sebuah bentuk apresiasi kepada suatu prestasi tertentu yang diberikan baik oleh perorangan ataupun suatu lembaga (Rafdi, 2008:67). Selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian, dan kualitas argumentasi politiknya.

5. *Similarity* mengacu pada kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status social, dan sebagainya. Atribut terakhir adalah *similarity*. Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa kesamaan dengan audience yang dituju (*similarity*) mengacu pada kesamaan antar endorser dan audience dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya. Hal ini dipertegas oleh Belch (2004:98) yang menyatakan bahwa *similarity*, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dengan menggunakan celebrity sebagai endorser yang mana hasilnya menunjukkan signifikan terhadap niat beli. Selain itu Stephanie (2013) juga meneliti tentang Pengaruh Kredibilitas Endoser terhadap Niat beli Melalui Sikap atas Iklan pada Produk Shampo L'Oriel di Surabaya, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ada pengaruh Trustworthiness terhadap sikap atas iklan terhadap niat beli produk shampoo L'Oriel di Surabaya, sedangkan Attractiveness tidak berpengaruh terhadap sikap iklan. Banyak perusahaan operator telepon seluler di Indonesia mengakibatkan setiap perusahaan operator telepon harus berpikir untuk mendapatkan ide agar konsumen dapat berminat membeli produk yang perusahaan operator seluler tawarkan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan operator telepon seluler yaitu dengan menggunakan celebrity ENDOSER. Adapun Atribut dari celebrity ENDOSER yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity (Shimp (2007:304). Kerangka pemikiran dari celebrity ENDOSER terhadap niat beli adalah terdapat terdapat pengaruh dari variabel independnet dan dependent.

Produk memiliki keterikatan yang penting terhadap endorsement. Dalam mencapai target perusahaan untuk meningkatkan daya beli produknya perusahaan membutuhkan adanya pemasar. Pemasar di era sekarang yang sangat efektif dan efisien adalah dengan menggunakan celebrity endoser. Audit Commision dalam Mahsun (2006:180) menyatakan bahwa efektivitas adalah menyediakan jasa-jasa yang benar sehingga memungkinkan pihak yang berwenang untuk mengimplementasikan kebijakan dan tujuannya. Hubungan ini tentunya akan meningkatkan penjualan produk. Perlu diketahui bahwa pasar sangat peka

terhadap sesuatu yang baru di social media maka dari itu perlu adanya ketepatan produk untuk memakai jasa endoser.

Menurut Toncar et al (2007), kepercayaan dan keahlian sumber berkontribusi secara independen terhadap efektivitas sumber. Dapat dipercaya didefinisikan sebagai 'kesediaan selebriti untuk membuat pernyataan yang valid'. Kepercayaan mempunyai peran penting dalam menyampaikan pesan kepada penerima. Konsumen sendiri harus mengetahui bahwa seorang celebrity endoser mampu dipercaya.

Keahlian adalah dimensi berikutnya dari kredibilitas sumber (McCracken, 1989). Menurut Erdogan (1999), keahlian dalam kredibilitas sumber mengacu pada keterampilan, pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh seorang endorser. Dengan demikian, celebrity ENDOSER dianggap ahli di bidangnya masing-masing (Biswas et al, 2006). Seorang endoser harus mampu memahami produk yang akan di endorsnya. Sangat penting bagi mereka menyampaikan informasi produk agar mampu dilihat dan dicoba oleh konsumen. Butuhnya keahlian komunikasi yang baik agar konsumen memahami tujuan endoser terhadap produk tersebut. Misalnya seorang youtuber melakukan endorser produk kecantikan maka dia mengulas produk itu di kanal youtubenya.

Attractiveness adalah hal pertama yang dilihat orang lain terhadap fisik kita. Seorang endoser sangat penting memerhatikan attractiveness mereka agar produk yang di endors sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Moven dan minor yang menyatakan bahwa daya tarik fisik bisa dilihat dari fisiknya ataupun attractiveness dari luarnya (Moven dan Minor, 2002:405).

Seorang endoser yang memiliki parah yang menarik tentunya membuat produk tersebut mudah untuk dipresentasikan. Ketika selenagomes memakai sepatu puma konsumen akan melihat paras selenagomes ketika memakai sepatu puma, tentunya hal itu menjadi sebuah dukungan produk yang berhasil dari endoser terhadap konsumen.

Respect sendiri merupakan sesuatu yang dilakukan endoser terhadap produk kepada konsumen yang kemudian mendapat pengakuan dari konsumen. Popularitas endoser sendiri merupakan dampak positif dari peran dia dalam mempromosikan produk tersebut yang menghasilkan sebuah apresiasi dari konsumen. Pernyataan tersebut didukung teori Shimp (2007:306) yang menjelaskan bahwa selebriti dihargai karena kemampuan akting mereka, ketrampilan berolahraga atau kepribadian dan kualitas argumentasi politiknya

Similarity dibutuhkan kesamaan kebutuhan dan karakter konsumen dengan produk yang ditawarkan. Saat endoser menggunakan baju yang merupakan hasil endoser dari perusahaan akan menimbulkan minat pada konsumen karena endoser tersebut menggunakan bajunya dan konsumen merasakan akan cocok menggunakan jika memakai baju yang sama dengan endoser tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa salah satu jalan agar memiliki kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh target pengguna merek, setidaknya selebriti harus mencerminkan personality dari merek yang ingin dibangunnya (Royan, 2004:13).

## **2.2 Niat beli**

### **2.2.1 Pengertian Niat beli**

Setelah menjelaskan mengenai atribut dari endorser maka selanjutnya akan dibahas mengenai variabel niat beli. Pengertian niat beli menurut Kotler dan Keller (2012), niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Setiadi (2003:232) berpendapat bahwa indikator niat beli adalah ketertarikan, sikap menaruh perhatian terhadap produk, dan keinginan membeli yang didasari oleh kebutuhan. Pernyataan tersebut didukung oleh Bearmen (2001:135) yang mengemukakan bahwa tumbuhnya niat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiridari tiga tahapan: 1. Rangsangan ( Excitement) 2. Kesadaran (Awareness) 3. Pencarian informasi (Information Seeking) Dalam penelitian ini peneliti menemukan beberapa penelitian mengenai pengaruh endorser terhadap niat beli. Penelitian tersebut menggunakan selebriti dan expert sebagai endorser. Menurut penelitian Mia (2011) pengaruh expert endorser iklan shampoo terhadap niat beli dalam menggunakann model TERS dimensi yang paling berpengaruh terhadap niat beli adalah Respect.

### **2.2.2 Indikator Niat beli**

Menurut Rahman, Haque & Khan (2012), niat beli dapat diukur menggunakan indicator sebagai berikut :

1. Kesedian melakukan pembelian

Merupakan sikap sadar dari konsumen ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk. Pembelian terhadap suatu produk ini dilakukan tanpa adanya unsur paksaan dari pihak lain.

## 2. Keinginan membeli dimasa depan

Merupakan sikap konsumen yang memiliki keinginan melakukan pembelian dimasa depan. Hal ini bisa dipengaruhi karena konsumen merasa membutuhkan suatu produk di masa depan nantinya.

## 3. Keinginan membeli ulang

Merupakan sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa terjadi karena konsumen memiliki rasa puas atas apa yang didapatkan ketika melakukan pembelian diawal. Rasa puas yang dimiliki konsumen bisa berasal dari produk tersebut memiliki manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dan bisa karena harga yang terjangkau sehingga konsumen tidak keberatan untuk melakukan pembelian ulang produk

## 2.3 **SIKAP MEREK**

### 2.3.1 **Pengertian SIKAP MEREK**

Menurut Kotler dan Keller (2012), menyebutkan bahwa pengertian merek adalah simbol, tanda, rancangan ataupun sebuah kombinasi dari tiga hal tersebut yang ditujukan sebagai identitas dari beberapa penjual untuk kemudian dijadikan sebagai pembeda dengan pesaing yang ada di pasaran. sikap merek (**brand attitude**) merupakan bagian dari tujuan komunikasi. Mereka merumuskan bahwa sikap merek membantu konsumen untuk mengevaluasi kemampuan persepsi merek untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Lee, Byun & Park (2016) indicator dari *SIKAP MEREK* yaitu :

1. *Likeable*

Suatu brand bisa menjadi disukai atau tidak disukai oleh beberapa konsumen. Jika konsumen menyukai brand tertentu maka akan menimbulkan minat untuk membeli brand tersebut

2. *Useful*

Penilaian sikap terhadap merek juga berkaitan dengan manfaat dari merek tersebut. Jika suatu merek memiliki banyak manfaat untuk konsumennya akan membuat sikap konsumen terhadap merek tersebut baik. jika suatu merek tidak memiliki manfaat yang banyak atau yang penting untuk konsumen maka tidak membuat sikap konsumen terhadap merek tersebut baik atau positif. Sikap positif terhadap merek tidak hanya mempengaruhi persepsi kualitas dan nilai produk, tetap juga kesediaan konsumen untuk memilih produk bermerek tertentu pada suatu merek. Dasar berkelanjutan atau kebiasaan\

3. *Recommendable*

Sikap konsumen terhadap suatu merek juga dipengaruhi oleh seberapa banyak atau sering merek tersebut direkomendasikan oleh orang lain. Semakin banyak orang yang merekomendasikan merek tersebut berarti merek tersebut sudah terbukti bagus dan terpercaya oleh orang banyak.

4. *Persuasive*

Persuasive berarti komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau mempengaruhi kepercayaan, sikap dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan yang diharapkan oleh komunikator. Hal ini juga dapat



mempengaruhi sikap konsumen terhadap sebuah merek. Biasanya hal ini dilakukan dengan cara melakukan iklan atau promosi dengan menggunakan celebrity yang populer. Penggunaan celebrity bertujuan untuk mengkomunikasikan merek tersebut sehingga konsumen memiliki sikap yang percaya dan positif terhadap suatu merek

## **2.4 Hubungan Antar Konsep**

### **2.4.1 Pengaruh *Endorsert* Terhadap Niat beli**

*Celebrity* didefinisikan sebagai pribadi yang dikenal luas dan diakui oleh sekelompok orang (Schlecht, 2003). Celebrity sendiri juga memiliki peran yang penting dalam membangun sebuah karakter dalam pribadi mereka. Celebrity juga banyak kategori ada yang berupa artis, model, selebgram dan lain – lain. Walaupun mempunyai definisi berbeda namun celebrity tetap memegang peran sebagai public figure. Peran celebrity dalam membangun brand tentunya sangat besar. Dengan eksistensi yang tinggi dari celebrity membuat perusahaan mencari celebrity untuk melakukan kerja sama dalam endorsement. Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk. Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang didukungnya (Shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media

televisi. Menurut Sumarwan (2004:258) pembelian produk dan jasa serta pemilihan merek, para selebriti bisa memiliki pengaruh kuat kepada konsumen. . Kotler (1997) menunjukkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan merek konsumen. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk sesuai dengan citra merek. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mitchell dan Olson (1981), menemukan bahwa sikap terhadap merek memiliki hubungan yang positif dengan Niat beli konsumen

H1 : Pengaruh Celebrity endorser memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli

#### **2.4.2 Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *SIKAP MEREK***

Menurut Rakhmat (2004: 52) mengemukakan bahwa sikap adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berfikir dan merasa dalam objek, ide, situasi atau nilai. Sikap bukan perilaku tetapi merupakan kecenderungan untuk berperilaku dengan cara-cara tertentu terhadap objek sikap. Dalam hal ini sikap konsumen yang berubah – ubah karena dipengaruhi oleh beberapa factor baik itu factor internal maupun eksternal. Factor berasal dari internal berasal dari lingkungan sendiri seperti keluarga dan kerabat. Untuk factor eksternal dapat berupa idola, artis, model dan influencer lainnya. Sehubungan dengan study ini, sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh pengaruh publisitas negative dan kesesuaian merek dalam iklan. Pemasar berharap bahwa target audience mereka akan mendapatkan perasaan positif pada celebrity yang dipilih akan ditransfer ke merek yang disahkan dan meningkatkan posisi merek. Dukungan celebrity dengan publisitas negatif dapat melakukan sebanyak atau lebih untuk mengalienasinya

seperti yang mereka lakukan untuk menarik mereka ( Choi & Riffon. 2007). Misalnya konsumen memiliki perasaan negative terhadap celebrity yang dipilih, mereka juga cenderung memiliki perasaan negative terhadap merek yang disahkan. Jika celebrity sangat disukai oleh konsumen maka konsumen akan memverifikasi celebrity sebagai sumber informasi yang kredibel dan pada gilirannya pengesahan menciptakan tingkat kepastian dan sikap yang positif bagi konsumen (Min, Chang, Zhai & Ziegler, 2019)

H2 : *Celebrity endorser* memiliki pengaruh positif terhadap *SIKAP MEREK*

#### **2.4.3 Pengaruh *SIKAP MEREK* Terhadap Niat beli.**

Kepercayaan yang kuat pada kinerja lingkungan mengarah pada lingkungan positif terhadap merek. Sikap meliputi evaluasi yang menguntungkan dan tidak menguntungkan , emosi atau perasaan dan perilaku (Wu & Wang, 2011). Konsumen yang menyukai produk tertentu maka akan ada kemungkinan untuk membeli produk itu di masa depan dan menggunakannya kembali. Chernatony dan Riley (1998), attitude toward the brand mengacu pada sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap brand tertentu. Attitude toward the brand menggambarkan sikap penerimaan atau penolakan terhadap brand. Dalam hal ini sikap yang ditujukan kepada konsumen akan membuat terjadinya pembelian secara berkala hal ini didukung berdasarkan teori dari Menurut Hess dan Story (2005), semua konsumen memiliki tingkat preferensi emosional terhadap perusahaan tertentu atau brand. Ketika konsumen dihadapkan dengan produk baru dan tidak dikenal, sebagian besar bergantung pada attitude toward the brand yang dirasakan ketika membuat keputusan mengenai produk baru. Dalam situasi yang

tidak menentu, konsumen cenderung memilih produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang dianggap memiliki positive attitude toward the brand (Hess dan Story, 2005).

H3 : SIKAP MEREK memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli.

#### **2.4.4 Pengaruh *Endorser* Terhadap Niat beli Melalui *SIKAP MEREK***

Banyak konsumen yang mencita citakan nilai dan gaya hidup seperti para celebrity (Alsmadi, 2006). Celebrity dikagumi karena memiliki keahlian tertentu, atau gaya tertentu. Bahkan untuk menjadikan diri mereka sangat mirip dengan celebrity yang mereka kagumi mereka rela membeli barang ataupun pakaian yang digunakan celebrity yang mereka kagumi. Adapun perilaku yang diimitasi menurut Soekanto (dalam Arif, 2005) dapat berwujud penampilan (performance), sikap (attitude), tingkah laku (behavior), gaya hidup (life style) pihak yang ditiru. Namun, imitasi tidak terjadi secara langsung melainkan perlu adanya sikap menerima, dan adanya sikap mengagumi terhadap apa yang diimitasi itu. Hal ini memberikan dampak pada penjualan produk yang sering digunakan celebrity. Untuk mencapai target ditentukan celebrity di tuntut untuk terus melakukan publishing produk yang digunakanya dengan tujuan agar meningkatkan Niat beli. Dalam mencapai itu celebrity harus mempunyai mampu melakukan tindakan persuasive. **Kenneth E. Anderson** (1972:218), menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses komunikasi antar individu. Komunikasi tersebut terjadi di mana komunikator menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran si penerima sebagai dengan sendirinya, komunikator dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens. Hal ini mengaitkan tindakan yang dipunya

celebrity harus mampu dikomunikasikan dengan baik yang akan memberikan dampak pada penjualan yang positif baik dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang.

H4: *Celebrity Endorsert* memiliki pengaruh positif terhadap Niat beli melalui *SIKAP MEREK*

## 2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

LEONARDO KALEB ALESSANDRO (2020) dengan judul “Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui SIKAP MEREK” hasil penelitian ini celebrity endorsement berdampak signifikan terhadap SIKAP MEREK dan SIKAP MEREK berdampak signifikan terhadap purchase intention.

Alfiyah Nuraini (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada pengguna Kosmetik Wardah di Kota Semarang) ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity endorser, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Brian Gumelar (2016) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta )”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta

Penelitian Stephen W. Wang a , Grace Hsiu-Ying Kao , Waros Ngamsiriudom (2017). Dengan topik Sikap konsumen tentang kredibilitas,

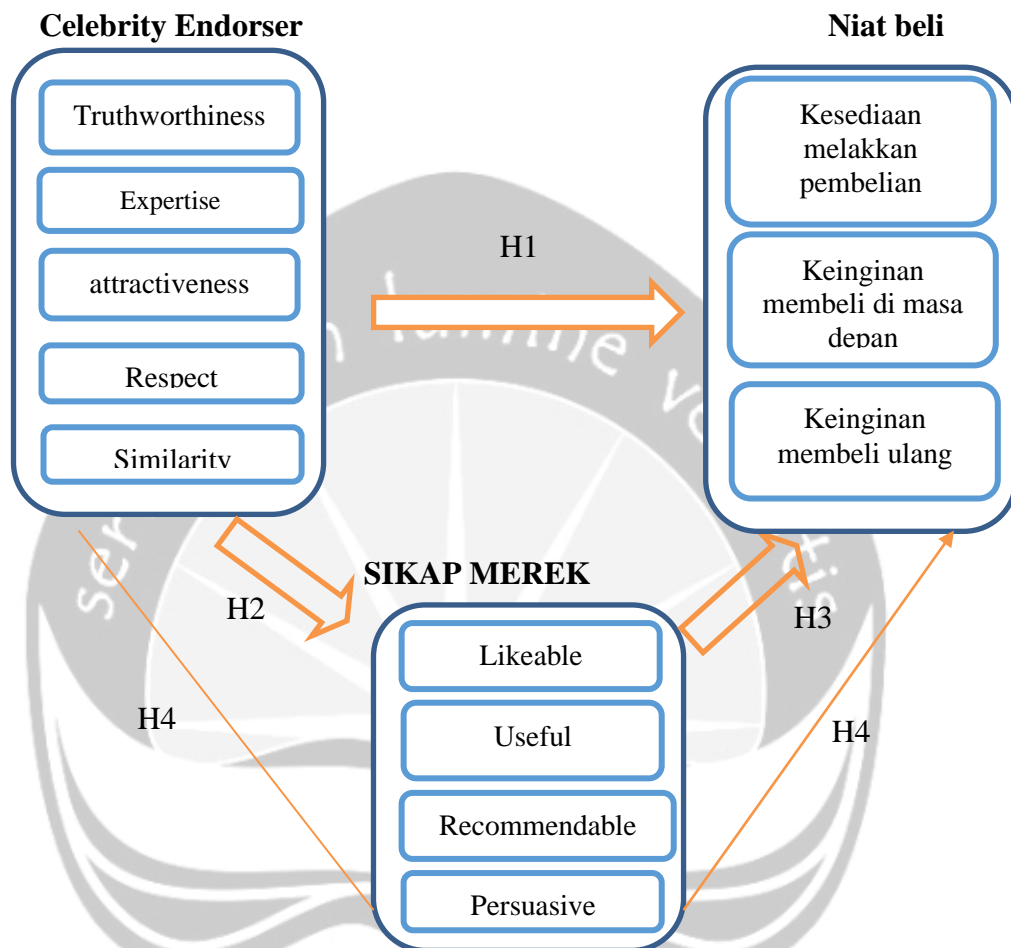
merek, dan niat pendukung sehubungan dengan dukungan selebriti di sektor maskapai penerbangan.

Alfiyah Nuraini (2015) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada pengguna Kosmetik Wardah di Kota Semarang) ”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Celebrity ENDOSER, kualitas produk dan citra merek sebagai variabel intervening berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian.

Brian Gumelar (2016) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta )”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Celebrity Endorser berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hipotesis didapat kerangka pemikiran seperti berikut :



Kerangka pemikiran ini menjelaskan bahwa adanya hubungan antara celebrity endorsement, SIKAP MEREK dan niat beli. Hubungan tersebut tentunya membuat ketertarikan konsumen yang akan membeli. Indikator didalamnya juga memberikan point penting dalam setiap variable Celebrity endorsement, SIKAP MEREK dan niat beli. Kerangka berpikir ini juga membuat pembaca lebih mudah memahami alur berpikir yang dituliskan oleh penulis.